

# VENTAS



# I. EL PROCESO DE LA VENTA

## Introducción a las ventas

Comprender la importancia de las ventas y el servicio al cliente para las organizaciones.

**Ventas**: Es la acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

Son importantes para cualquier negocio, su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo haga y de cuan rentable les resulte hacerlo. Las ventas son vitales en todo momento, si no hay ventas, no hay utilidad, no hay salarios, no hay nada.



Distinguir los conceptos de candidato, prospecto. cliente, atención a clientes, servicio al cliente.

**Cliente**: persona o entidad que compra los bienes o servicios que ofrece una empresa.

**Importancia del servicio al cliente**: un buen servicio al cliente se traduce en credibilidad y percepción de marca. Cuanto más presente estés en la vida de tus clientes de forma positiva- más crecerá tu comunidad de consumidores leales.

**Candidato de ventas**: persona que solo tiene una inclinación a comprar productos o servicios de una empresa.



**Prospecto de ventas**: es un posible cliente que tiene el perfil y la capacidad para comprar lo que una entidad vende. No toda persona es un prospecto.



Se conoce como **servicio al cliente**: A la estrategia que implementan las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes, mientras que la atención refiere más a cómo hacemos sentir al cliente al contactarse con nosotros, independientemente si finalmente prestamos un servicio o no. Una de las diferencias entre servicio al cliente y atención al cliente es que el servicio al cliente es todo lo que podemos brindar al usuario además de nuestros productos, mientras que la atención refiere directamente a nuestro trato con los clientes al momento de relacionarse con nosotros como empresa.

## Ciclo de vida de relación con el cliente

Describir el ciclo de vida de la relación con el cliente:  
Adquisición, Conversión, Proceso de negocio, Retención.

### Ciclo de vida con relación al cliente:

Son las etapas por las que este pasa desde el minuto 0 en que se convierte en cliente hasta que deja de serlo. Dé una forma más ampliada, podemos decir que el ciclo de vida de todo cliente nace cuando se entera de nuestra existencia, crece cuando siente cada vez más curiosidad por lo que hacemos, madura cuando confía en nosotros y compra, se reproduce cuando nos recomienda porque está orgulloso de nosotros y muere en el momento en que nos abandona.



**Proceso de negocio**: Es un conjunto de tareas enlazadas entre sí y destinadas a ofrecer un servicio o un producto a un cliente.

**Adquisición**: El acto de obtener algún producto o servicio mediante una transacción.

**Conversión**: Es el objetivo final de una campaña, en la gran mayoría de los casos la conversión se traduce en ventas obtenidas.

**Retención**: Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido.



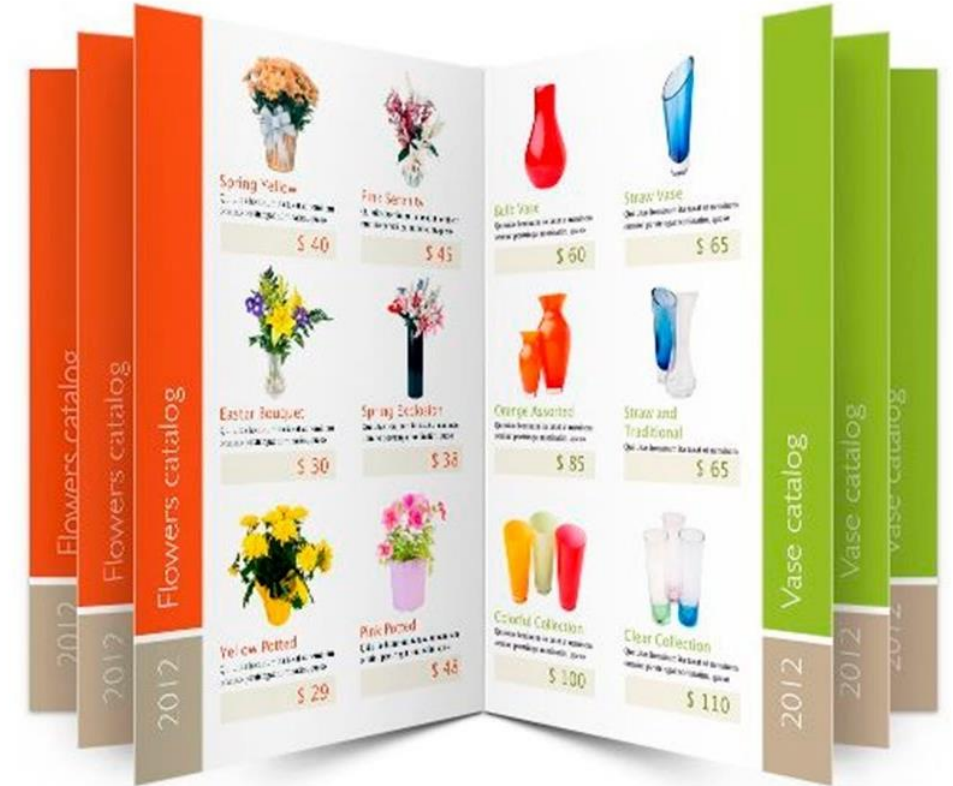


# El catálogo de productos

Comprender el concepto e importancia del catálogo de productos de una organización.

**Concepto de catálogo de productos:** Es una recopilación de productos con la información sobre los precios.

**Importancia de un catálogo de productos:** Poder mostrar de forma rápida y visual la solvencia, ventajas competitivas y características de nuestra empresa o productos.



Distinguir los elementos de un catálogo de productos Producto, Precio, Características.

**Producto:** Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

**Precio:** se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto.





**Ferrer+**  
farmacia + perfumería

*Llegó el Verano  
farmacia Ferrer te cuida!!*

HORARIOS DE ATENCIÓN:  
Lun a Vie de 8:30 hs a 12:30 hs - 16:30 hs a 21:00 hs / Sáb. de 8:30 hs a 13:00 hs

ENVÍO A DOMICILIO - 03462 / 462555

REGALERÍA - FRAGANCIAS - CUIDADO MASCULINO - CUIDADO FEMENINO - HIGIENE FEMENINA - BEBES Y NIÑOS - SOLAR - HOGAR

**Hawaiian Tropic**  
Gel Bronceador de Zanahoria  
fps 15 - 240ml \$53<sup>00</sup>

**Hawaiian Tropic**  
Aceite Bronceador o Filtro Solar  
fps 15 - 240ml \$53<sup>00</sup>

**Hawaiian Tropic**  
Aceite Bronceador o Filtro Solar  
fps 12 - 177ml \$69<sup>00</sup>

**Hawaiian Tropic**  
Bloqueador Solar o Zanahoria  
prot. UVB-UVA  
fps 20 - 240ml \$55<sup>00</sup>

**Adermicina A**  
Protector Solar  
Piel muy sensible  
fps 15 - 200ml \$34<sup>00</sup>

**Adermicina A**  
Protector Solar  
Piel extremadamente sensible  
fps 30 - 200ml \$39<sup>00</sup>

**Adermicina A**  
Protector Solar  
Piel extremadamente sensible  
fps 45 - 200ml \$42<sup>00</sup>

**Adermicina A**  
Pantalla Solar / fps 45 / 200 ml \$42<sup>00</sup>

**Adermicina A**  
Pantalla Solar / fps 30 / 200 ml \$39<sup>00</sup>

**Dermaglós**  
Pantalla Solar Niños  
Protección de rayos UVA & UVB con Vitamina A  
fps 30 - 200ml \$51<sup>00</sup>

**Dermaglós**  
Post Solar Emulsión Hidratante Reparadora  
300ml \$42<sup>00</sup>

**Dermaglós**  
Protector Solar / Pantalla Solar Emulsión en Spray / Crema  
Piel sensible / extremadamente sensible / fps 10 - 20 - 30 150ml / 250ml \$36<sup>00</sup> \$47<sup>00</sup> \$48<sup>00</sup>

**Rayito de Sol**  
Bloqueador solar Kids Colors  
fps 35 - 130g \$34<sup>00</sup>

**Rayito de Sol**  
Gel Bronceador Sport con zanahoria  
fps 2 - 130g \$16<sup>00</sup>

**Rayito de Sol**  
Crema bronceadora  
fps 18 - 70g \$19<sup>00</sup>

**Rayito de Sol**  
Crema antiarrugas autobronceante  
70g \$22<sup>00</sup>

**OFF**  
Extra Duración Para largos periodos al aire libre.  
Aerosol x 165 cm<sup>3</sup> \$21<sup>00</sup>

**OFF**  
Extra Duración Para largos periodos al aire libre.  
Spray x 200 cm<sup>3</sup> \$24<sup>00</sup>

**Johnsons baby**  
Loción antimosquitos Suave  
100 ml \$24<sup>00</sup>

**LET**  
Repelente de Insectos  
250 cc. \$15<sup>00</sup>

LAS IMAGENES SON A MODO ILUSTRATIVO - NO ARROJAR A LA VÍA PÚBLICA - VIGENCIA DEL FOLLETO: DESDE EL 31/12/2016 AL 31/01/2017

## Características:

El catálogo de producto incluye:

- Fotografía de los productos que comercializa la compañía.
- Breve explicación de sus características técnicas: composición, ingredientes, proceso de fabricación, cumplimiento de la normativa aplicable, etc.
- Planos, esquemas o diagramas de su estructura, forma de su funcionamiento.
- Gráficos sobre las prestaciones técnicas más destacadas.
- Gama ofertada: formas, medidas, colores, etc. En el caso del sector textil: tallas, colores, tejidos, estampados.
- Fotografía de los accesorios o complementos.

Identificar los tipos de catálogo: Por su extensión, Por uso, Por su función.

**Por su extensión:** Los catálogos pueden ser colectivos, generales o especiales.

- Colectivos, son los que recogen los registros bibliográficos pertenecientes a varias bibliotecas, que tienen intereses comunes.
- Generales, son aquellos que recogen todos los asientos bibliográficos de los documentos que conforman el fondo de una biblioteca.
- Especiales: Son aquellos que recogen los registros de una sola clase de material, como los discos, diapositivas, etc.



**Por su uso**: Son públicos, están destinados a satisfacer las necesidades de información de los usuarios de la biblioteca.

**Por su función**: Son alfabéticos de autores y obras anónimas, permiten a los usuarios saber si en una biblioteca existe una obra de la que se conoce el autor o el título, cuántas obras hay de un autor o qué ediciones posee una biblioteca de una determinada.



## Políticas de crédito y cobranza

Explicar los conceptos de política, crédito, cobranza, política de crédito, política de cobranza, plazo, límite de crédito, historial crediticio, condiciones de pago, solicitud de crédito, cartera vencida y buró de crédito.

Las políticas de **crédito y cobranza** permiten establecer los lineamientos que permitirán al área comercial y al departamento de crédito y cobranza negociar con sus clientes con la finalidad de mantener una cartera sana y confiable, que pueda ser utilizada como herramienta de administración de flujos, y así poder hacer frente a los compromisos internos o externos sin contingencia.





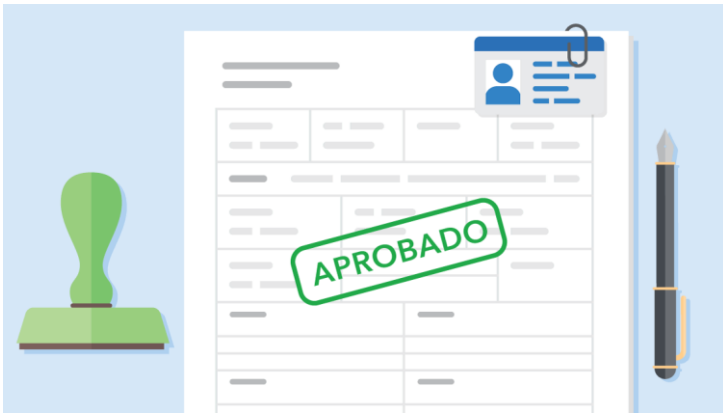
**Política**: Consiste en reglas, principios y procedimientos internos que ayudan a definir la manera eficiente de apoyar el proceso de ventas establecido, así como el comportamiento deseado de todos los participantes en ese proceso.

**Crédito**: Es el tipo de operación en el que el pago se realiza en el marco del mediano o largo plazo, luego de la adquisición del bien o servicio.

**Cobranza**: Se denomina cobranza al proceso mediante el cual se hace efectiva la percepción de un pago en concepto de una compra, de la prestación de un servicio, de la cancelación de una deuda.

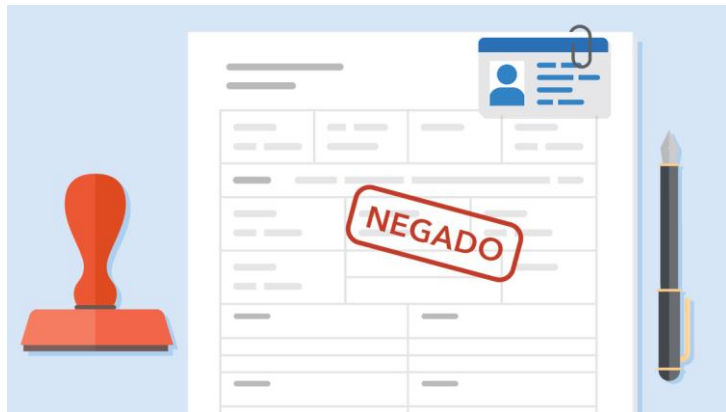






**Política de cobranza:** Son los procedimientos que sigue la empresa para cobrar los créditos que ha otorgado a sus clientes. “Cualquier sistema de cobranzas para que tenga éxito debe recibir dinero.

**Política de crédito:** Las políticas de crédito y cobro son normas de actuación dictadas por la dirección de la empresa y derivan directamente de la estrategia de riesgos establecida.



**Límite de crédito:** Es la cantidad máxima de la que puede disponer un cliente de una entidad financiera, durante un tiempo establecido, como beneficiario de un crédito o una tarjeta de crédito.

**Plazo**: La venta a plazos es una modalidad de transacción donde el vendedor permite al cliente cancelar el producto en varios pagos futuros. A estos abonos se les suele denominar cuotas.

**Historial crediticio**: Un historial de crédito es un informe que detalla aquella información más relevante sobre el perfil financiero de una persona física o jurídica.

**Condición de pago**: Son los términos de pago acordados entre un vendedor y un comprador por un intercambio comercial.



**Solicitud de crédito**: Se conoce como el procedimiento que consiste en pedir un préstamo a una institución financiera.

**Cartera vencida**: Son las cuentas por cobrar que tiene una institución bancaria o una empresa cuya fecha de pago ya venció y no se ha cobrado.

**Buró de crédito**: Es una empresa privada que recibe información de los bancos financieros que otorga créditos a una persona física o moral, está información se archiva en un historial crediticio bajo el nombre de quien lo solicito y de esta forma va recaudando información al de cada crédito que adquieres, sus pagos y adeudos.

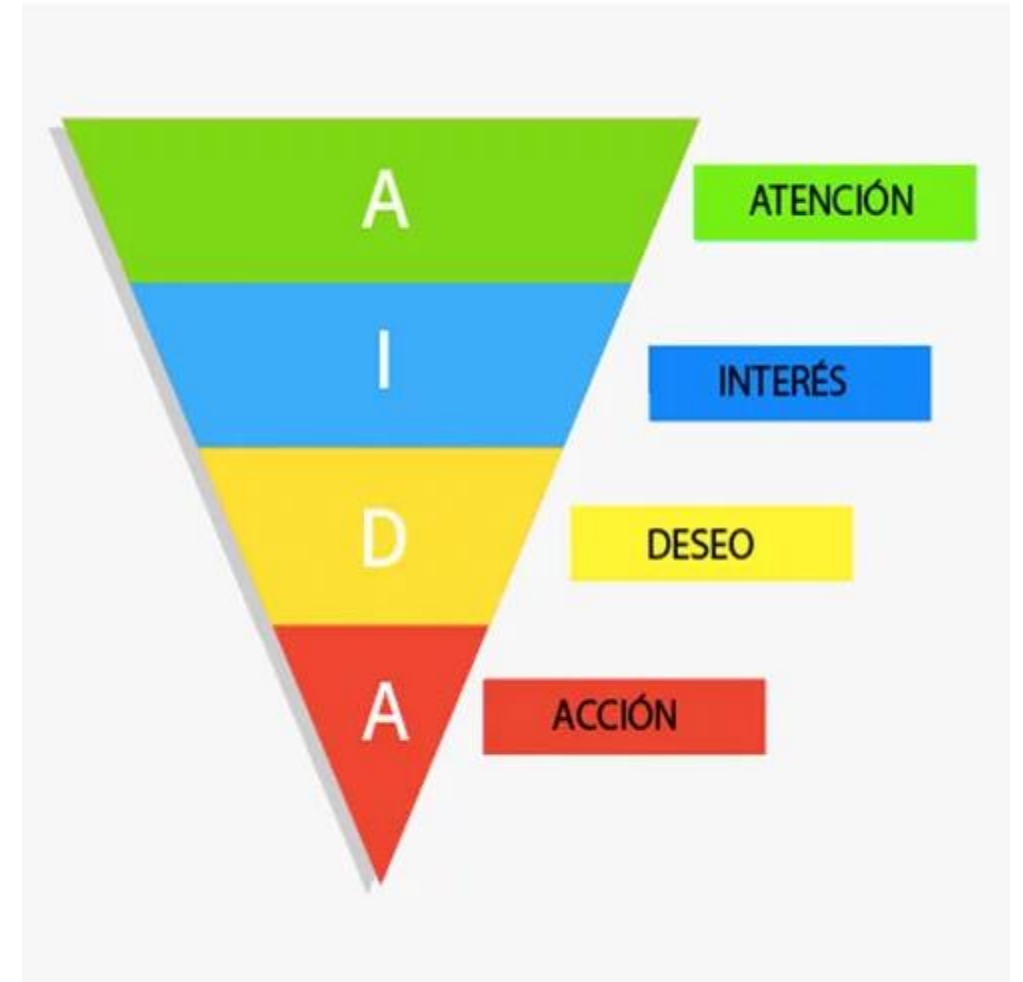


## El proceso de la venta

Describir las etapas del proceso de venta, su objetivo y características

Distinguir las técnicas de venta AIDA, SPIN, PRAINCODERECI.

**TECNICA AIDA**: El concepto de la técnica AIDA es un acrónimo formado por los términos: Atención, Interés, Deseo y Acción. Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre hemos de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales.



**A** = En esta primera fase del modelo AIDA el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del interlocutor hacia nuestra propuesta o nuestra persona.

**I** = Una vez hemos conseguido captar la atención de nuestro interlocutor, debemos conseguir generar interés en mí, en mi propuesta.

**D** = Provocar el deseo de acuerdo con la persona. Pretende llevar al interlocutor a un estado emocional donde imagina la situación satisfactoria que produciría la compra o el acuerdo que se le plantea.

**A** = La acción es en sí misma el cierre de la venta. Hemos ofrecido la solución adecuada y detectado sus necesidades de forma previa para llegar a este punto.



**TECNICA SPIN**: SPIN son las siglas de Situación, Problema, Implicación, Necesidades. Es el método que se basa en averiguar las necesidades del cliente y presentarle los beneficios de un producto o servicio que serán la solución. Es una técnica de venta que te permite escuchar activamente al cliente con el objetivo ofrecerle soluciones relevantes y personalizadas.

**S** = Formula preguntas directas que expongan las funciones, los procesos o las estrategias de los clientes en su entorno.

**I** = Una vez que ubiques el problema, averigua qué tan grave es y qué tan urgente es la solución. El cliente debe reflexionar acerca de la seriedad del problema y que entienda los efectos negativos que podría traerle.



**P** = Aquí identificarás las áreas de oportunidad. Muchas veces los clientes finales o los representantes de empresas no saben que tienen un problema.

**N** = Logra que los compradores reconozcan y digan los beneficios de lo que ofreces, lo que será una gran ventaja porque los clientes mismos muestran el valor de tu marca.

## TECNICA PRAINCODERECCI

**PR** = Pre-contacto. - paso preliminar del proceso de ventas.

**A** = Atención. - Crea en el prospecto una actitud receptiva, logra obtener y mantener su atención.

**CO** = Convicción. - Es la presentación de pruebas, hechos y demostraciones que corroboran las afirmaciones de lo argumentado.

**RE** = Resolución. - Es el momento de desvanecer objeciones y obstáculos.

**PR** = Presentación. - Crea en el prospecto una curiosidad, de este modo el prospecto estará pendiente y te prestara atención.

**NI** = Interés. - Es la presentación de los argumentos de ventas.

**DE** = Deseo. - Es el momento adecuado para manejar las motivaciones del prospecto

**CI** = Cierre. - Es el momento de la adopción de una decisión por parte del prospecto, si se han dado correctamente los pasos anteriores. La venta estará cerrada.

## II. PRONÓSTICOS Y PRESUPUESTOS DE VENTAS.

### Pronostico de ventas

#### Concepto de pronóstico de ventas.

Estimación a las ventas futuras de una empresa. A partir de un modelo sistemático se establece un valor de la demanda que tendrá un producto o servicio en un periodo específico. El valor estimado nunca es exacto, ya que, pueden ser mayores o menores. Entre mejor se lleve a cabo el pronóstico, la empresa podrá tomar decisiones comerciales que mejoren el rendimiento de la empresa.

#### Importancia para las organizaciones.

- ✓ Es base de la planificación corporativa de largo plazo.
- ✓ Proporciona el fundamento para la planeación de presupuestos y el control de costos.
- ✓ Permite detectar problemas potenciales mientras todavía hay tiempo de evitarlos.
- ✓ Conocer la estimación de productos o servicios que se venderán en un determinado tiempo.

## Métodos cualitativos

### Concepto de métodos cualitativos.

Se basa en el juicio de un grupo de personas conocedoras, con experiencia y expertas en la materia, lo que les permite dar su opinión y pronosticar el futuro en relación a un tema determinado.

Estas técnicas se utilizan cuando no existen datos numéricos que permitan el uso de técnicas cuantitativas o cuando estos datos son pocos confiables.





- ✓ **Método Delphi:** Es un proceso basado en la consulta sistemática del juicio de personas consideradas expertos. Es estructurado e iterativo al 24 ejecutarse mediante etapas para alcanzar un consenso frente a una temática en común.
- ✓ **Encuestas:** Consiste en obtener la opinión o percepción de un grupo de personas acerca de su proyección de consumo o interés por un producto o servicio.
- ✓ **Jurado de opinión ejecutiva:** Se basa en la experiencia y los conocimientos técnicos de los altos mandos de la empresa para llegar a un consenso. Es una de las más utilizadas cuando se requiere actuar con rapidez ante eventos no previstos o lanzamientos de nuevos productos.
- ✓ **Consulta a la fuerza de ventas:** Esta técnica hace uso de la experiencia del personal más cercano al cliente para obtener un pronóstico de demanda: El vendedor, quien entrega su estimación de la demanda, estimación que es combinada con la de otros vendedores para generar el pronóstico de una región.



## Métodos cuantitativos

### Concepto de métodos cuantitativos.

Es una investigación que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

### Características del método cuantitativo.

1. Recolectar datos en forma de puntuaciones.
2. Analiza datos numéricos en términos de su variación.
3. La esencia del análisis implica comparar grupos.



### Tipos

- Promedio móvil
- Regresión lineal
- Índice estacional
- Ventas desestacionalizadas

### Promedio Móvil.

Modelos de pronósticos del tipo de series de tiempo a corto plazo que pronostica las ventas para el siguiente periodo. En este modelo, el pronóstico aritmético de las ventas reales para un determinado número de los periodos pasados más recientes es el pronóstico para el siguiente periodo.

### Índice estacional.

Esta técnica sirve para calcular el pronóstico de ventas cuando existe estacionalidad o ciclos y también se utiliza cuando en cada período existen diferencias de ventas muy marcadas, razón por la cual se hace necesario calcular un índice que nos permitirá un ajuste por cada período.

### Regresión lineal.

Modelo que utiliza el método de los mínimos cuadrados para identificar la relación entre una variable dependiente y una o más variables independientes, presentes en un conjunto de observaciones históricas.

### Ventas desestacionalizadas.

Obteniendo los índices estacionales, que representan el efecto estacional de la serie de tiempo para cada uno de los trimestres, lo que se desea lograr al calcular estos índices estacionales es retirar los efectos estacionales de la serie de tiempo.

## Presupuesto de ventas

### Concepto de presupuesto de ventas.

Un presupuesto de ventas es un informe que detalla una estimación de ingresos por ventas de una empresa en periodo determinado.

Esta estimación se realizaría en base a datos internos y externos de la empresa, ya que hay que tener en cuenta ejercicios anteriores de la empresa y el comportamiento de los agentes externos, tales como competencia, clientes y sector público.



## Elementos:

### Ingresos:

Recopila y desglosa el origen de los ingresos. Que en su mayoría se derivan de las ventas, pero esto no suele ser tan fácil de clasificar, ya que las empresas pueden tener varias líneas de producto.

### Gastos de Ventas:

Los gastos de ventas son aquellos gastos que se producen como consecuencia de la venta de un producto o servicio determinado. En otras palabras, son los gastos que se producen únicamente por la acción de vender, ya que si esta acción no se produjera habría gastos que no se realizarían.

- Comisiones
- Publicidad
- Fletes de mercancía
- Almacenaje



### Gastos de Administración:

Los gastos de administración son los gastos específicos que se originan en la actividad de dirección, administración y organización de una empresa.

Estos gastos se derivan de los propios gastos administrativos, los cuales consisten en el conjunto de gastos que no tienen que ver con la actividad corriente de la empresa.

- Los salarios del personal (siempre y cuando no sean de producción).
- Papelería y material de oficina.
- Gastos de servicios básicos.





### III. FUERZA DE VENTAS

#### Tipos de organizaciones

La organización dependerá de los objetivos, estructura, necesidades, tamaño y actividad a la que se dedique; no será igual la organización de un taller mecánico que una Pyme que brinda servicios legales.

#### Características:

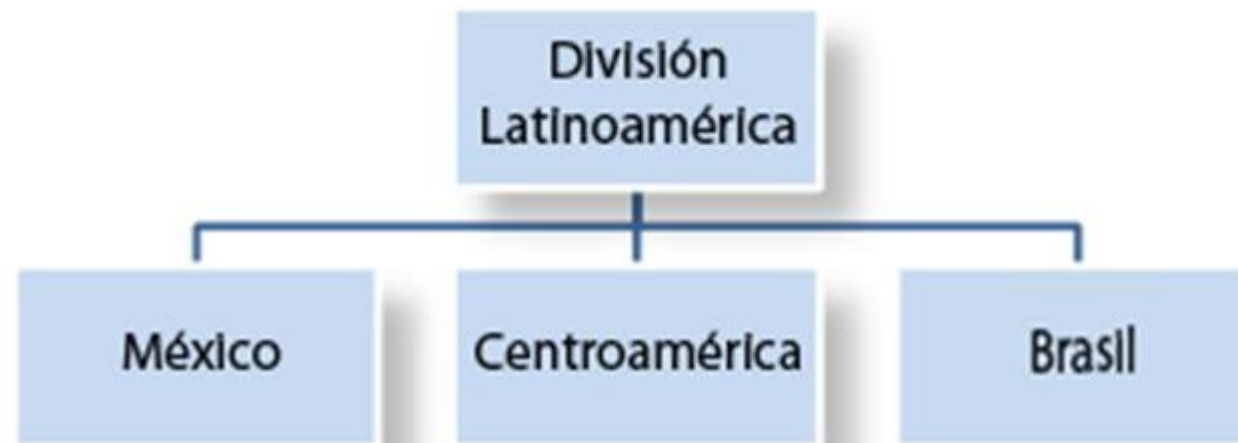
- ✓ Persiguen unos objetivos, incluyendo el de generar ganancias.
- ✓ Cuenta con recursos limitados, tanto materiales, como humanos y económicos y por tanto deben ser administrados eficientemente.



## **Tipos**

### **Organización geográfica.**

Este es un tipo de organización comercial muy aplicada en empresas multinacionales o que operan en países muy amplios geográficamente; cuando se opera en países con idiomas, culturas y mercados diferentes, muchas de las actuaciones empresariales deben ajustarse para el logro de los objetivos, por lo que este tipo de organización es muy eficiente. Por ejemplo: División Pacífico Norte, División Pacífico Central, Región Central, División Atlántica, etc.



### Organización por productos.

Este tipo de clasificación suele ser el utilizado en empresas que ofrecen a la venta productos y servicios muy diversos entre sí, por lo tanto, la empresa se organiza en base a sus productos o líneas de productos; cada una de estas “divisiones” debe organizar a su vez las respectivas funciones, por ejemplo: Cosmética, Alimentación, Productos de limpieza, etc.



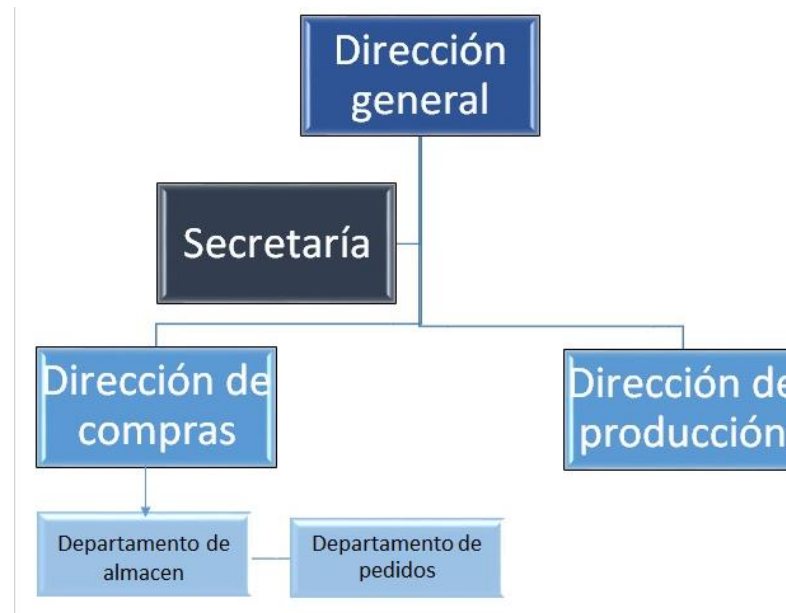
### Organización por tipos de clientes.

Hay empresas que sirven diferentes tipos de clientes, por ejemplo, clientes institucionales, clientes mayoristas, grandes superficies, clientes detallistas, etc. Y en este caso, los objetivos, así como las estrategias para lograrlos, se adaptan a las circunstancias y características propias del segmento, y es en estos casos donde se utiliza la organización por tipo de cliente, por ejemplo: Clientes Sector Público, Clientes Sector Privado, etc.



### Organización comercial mixta.

Como su nombre lo indica, este tipo de organización comercial es una mezcla de alguna o todas las clasificaciones anteriores, es usualmente la organización que presentan las grandes compañías que, por su tamaño, deben tener una estructura más complicada para su correcto funcionamiento.



## Perfil del vendedor

### Importancia del perfil del vendedor.

El perfil de un buen vendedor ayuda a alcanzar las metas de la empresa en sus zonas. Para hacer creer al cliente que tenemos el Conocimiento y preocupación de las necesidades del cliente para ofrecer el mejor servicio a su disposición.

### Características y perfil del vendedor.

- ✓ Determinación y actitud
- ✓ Confianza en sí mismo y en su producto
- ✓ Energía y entusiasmo
- ✓ Paciencia y perseverancia
- ✓ Honestidad y sinceridad
- ✓ Persuasión y empatía
- ✓ Buena comunicación y facilidad de palabra
- ✓ Buena apariencia
- ✓ Competitividad
- ✓ Conocimiento de su producto



### Importancia del plan de capacitación del vendedor.

El plan de capacitación es un programa o planificación de la capacitación necesaria para realizar en una empresa y mejora las habilidades de los empleados, da más productividad, menos errores y más satisfacción a los clientes.

### Elementos del plan de capacitación.

1. Necesidad: Se aborda una necesidad específica a la vez.
2. Objetivo: Definirlo de manera evidente para la capacitación.
3. Dirigido: Identificar para quién va dirigida la capacitación.
4. Selección: Selección del programa de capacitación con base en las necesidades de los empleados.
5. Comunicación: Comunicar el programa de capacitación de personal.
6. Evaluación: Obtener feedback y evaluar los resultados.





### Análisis de las necesidades de capacitación.

Es un proceso de diagnóstico organizacional muy potente y que puede generar información valiosa para tomar decisiones estratégicas que no se restringen al proceso de capacitación.

#### Pasos:

1. Identificar el desempeño esperado. Establecer exactamente qué es lo que se quiere que el personal haga cuando termine el curso.
2. Identificar el desempeño actual. Averiguar cuál es el desempeño actual de los empleados por información de entrevistas con el personal, supervisores y la gerencia.
3. Identificar la brecha del desempeño. Se identifica lo que se quiere lograr y cuáles son los obstáculos que representan un retraso para solucionarse.
4. Identificar la causa de la brecha del desempeño. La parte más importante ya que se debe averiguar cuál de los siguientes factores está afectando el desempeño laboral.
5. Proponer la solución. Se debe estar seguros que la brecha del desempeño es causada por la falta de competencias, conocimientos o habilidades; es entonces el momento de ofrecer una solución en forma de capacitación.



### Objetivos de la capacitación.

1. Perfeccionar al trabajador en la realización de sus tareas.
2. Reducir el margen de errores, impartiendo los conocimientos necesarios al personal.
3. Mejorar el proceso de producción, mercadeo o de cualquier área de la empresa que presente debilidades.
4. Se deben realizar evaluaciones de desempeño, que permitan identificar las debilidades que deberán ser reforzadas.

### Programación de los cursos de capacitación.

- A. Momentos Planifique los momentos de formación en el contexto de su plan anual de acción comercial. Un curso debe ubicarse antes de una operación comercial importante o en un período de calma, es decir, de baja intensidad comercial.
- B. Duración Evite los cursos de una sola jornada, salvo para temas técnicos. Diseñe módulos de dos o tres días de duración.





- C. Lugar Tenga en cuenta cuatro criterios para elegir el lugar: Aislamiento (“inmersión”) Respeto a la imagen de la empresa Residencial o no residencial Costos.
- D. Condiciones del lugar Infórmese sobre el tamaño de la sala de reuniones, el equipamiento disponible, las comodidades (calefacción o refrigeración, iluminación, aislamiento sonoro). Deje en claro al grupo cuáles consumos están cubiertos por la empresa y cuáles no lo están (teléfono, café, bar).
- E. Costos Solicite un detalle exhaustivo del presupuesto del seminario. Agregue los gastos de traslado de los participantes y del conductor del seminario; los honorarios de este último y los gastos pedagógicos adicionales (equipamiento, material de video, documentos, materiales didácticos).

## Fuerza de ventas

### ¿Qué es la fuerza de ventas?

Cuando hablamos de fuerza de ventas nos referimos a los recursos, tanto humanos como materiales, de los que dispone una empresa para la comercialización de sus productos o servicios. Así, el principal objetivo de una compañía se traduce en la obtención del máximo rendimiento de estos recursos, consiguiendo un buen equilibrio entre inversión y ventas que le permitan alcanzar los mejores márgenes de beneficio.







### Tamaño de fuerza de ventas.

El tamaño de la fuerza de ventas es una función de muchas variables, como el tipo de vendedores que se emplea, los objetivos de ventas específicos y la importancia de la venta personal dentro de un programa de clientes. Este tamaño si es importante porque la empresa debe encontrar un equilibrio entre los gastos de ventas y la generación de ingresos.

Tener una fuerza de ventas demasiado grande o demasiado pequeña puede llevar a gastos inflados o ventas y utilidades perdidas. Alcanzar este equilibrio es difícil en la práctica porque la fuerza de ventas es uno de los primeros objetivos de la reducción de costos cuando empresa debe encontrar formas de aminorar los gastos.

Aunque no existe un método analítico exacto que permita determinar el *tamaño óptimo de la fuerza de ventas*, se tiene dos enfoques generales que ayudan a determinar el tamaño de la fuerza de ventas. La primera es definir los objetivos específicos y las tareas que se requieren para alcanzar las metas de ventas; y la segunda es un análisis marginal, donde los vendedores adicionales se unen a la fuerza de ventas hasta que el costo de agregar a uno de ellos sea igual a las ventas potenciales que éste puede generar.





### Métodos para determinar la fuerza de ventas.

Los vendedores son uno de los activos más productivos de una compañía y también son uno de los más caros. Determinar la cantidad óptima representa varios dilemas fundamentales. De una parte, aumentar la cantidad de vendedores hará crecer el volumen de ventas, pero también aumentará los costos. Encontrar el equilibrio óptimo, si bien es algo difícil, también es de vital importancia para el éxito de una empresa.

Existen varias técnicas para determinar el tamaño de la fuerza de ventas de campo. Los principales métodos son, el método del porcentaje de ventas o descomposición y el método de la carga de trabajo.



### Carga de trabajo.

También conocido como método de agregación, y consiste en que todo el personal de ventas debe cargar sobre sus hombros una cantidad igual de trabajo. La administración calcula el trabajo que se necesita para atender todo un mercado. Así calcula el total en función de la cantidad de cuentas, la frecuencia de las visitas que requerirá cada una de ellas y la duración de éstas.

Para aplicar este método se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- ✓ Consideraciones con respecto a los clientes
- ✓ Número de Clientes
- ✓ Tiempo de vista Frecuencia
- ✓ Consideraciones con respecto a las Empresas
- ✓ Tiempos de desplazamiento.
- ✓ Tiempos administrativos. Tiempo Total Laboral.
- ✓ Tiempo para ventas.



### Incremental.

Se debe de ir sumando representantes de ventas en la medida que el incremento de las utilidades que produce su suma supere el incremento de los costos. Si un vendedor más tal vez genere \$300,000 por concepto de ventas nuevas, dos podrían obtener apenas \$550,000 como se ve a continuación:

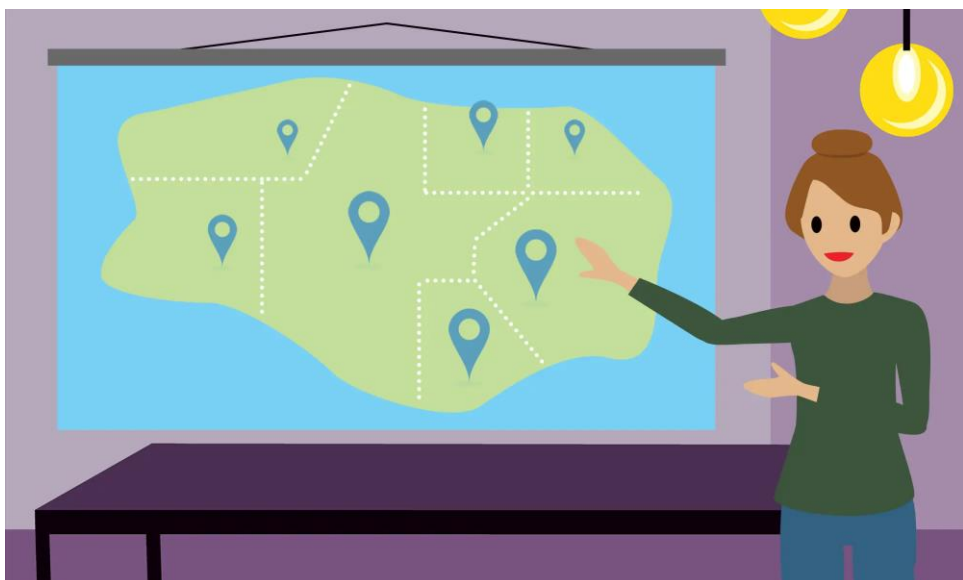
Cantidad de vendedores adicionales.	Total, de ingresos adicionales.	Incremento de ingresos debido a la	Total, de unidades adicionales	Incremento de utilidad debido a la	Total, de costos adicionales.	Incremento de costos debido a la adición de un vendedor.
		adición de un vendedor		adición de un vendedor.		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	\$300,000	\$300,000	\$60,000	\$60,000	\$50,000	\$50,000
2	550,000	250,000	110,000	50,000	100,000	50,000
3	775,000	225,000	155,000	44,500	150,000	50,000
4	975,000	200,000	195,000	40,000	200,000	50,000

### Método de productividad.

Los representantes de ventas se encuentran entre el activo más productivo y costoso de una compañía y un aumento en su número incrementará tanto las ventas como los costos. Semlow propuso una solución al problema del tamaño de la fuerza de ventas, que requiere medir la productividad de ventas de los representantes en territorios de diferentes tamaños y su método comprende:

1. Estimar la utilidad de operación antes del costo variables de ventas sobre cada volumen de éstas.
2. Deducción del costo variable de ventas principalmente el tamaño de la fuerza de ventas por el costo por representante.





3. Esto da un estimado de utilidad de operación sobre ese volumen de ventas.
4. Posteriormente se estima el capital de trabajo e inversión en planta requerido en cada volumen alternativo de ventas.
5. Y, por último, expresó la utilidad de operación estimada como relación con la inversión requerida.

El método de Maslow depende de contar con un número suficiente de territorios existentes para permitir hacer un estimado estadístico de crear territorios de igual potencial de ventas. También presupone que la productividad de ventas es una función únicamente del potencial de ventas del territorio y hace caso omiso de las variaciones que podría producir la mezcla de cuentas en el territorio, su dispersión geográfica y otros factores.



### Rentabilidad por vendedor.

Se calcula la venta requerida, considerando una Utilidad Esperada de la unidad de negocio, territorio o del vendedor, teniendo en cuenta la estructura del PyG y contando con datos básicos con los que cuenta la empresa. La rentabilidad sobre ventas mide la capacidad de obtener rentabilidad que tienen las ventas que realiza la empresa en su actividad empresarial. Busca calcular la rentabilidad que tendría el contratar un vendedor a partir de un P&G (índice de pérdidas y ganancias) del mismo.







### Proporcionalidad.

Con el método proporcional, la gerencia decide primero qué porcentaje de ingresos superior y que sobrepase el costo de los bienes vendidos se puede gastar en ventas y costos administrativos, después de alcanzar un nivel de ganancias predeterminado.

La apropiación resultante para los costos administrativos y de ventas se distribuye, entonces, como sigue: los costos administrativos o indirectos se deducen del total de la apropiación para llegar a un fondo de promoción que, a su turno, se divide entre publicidad y venta personal.

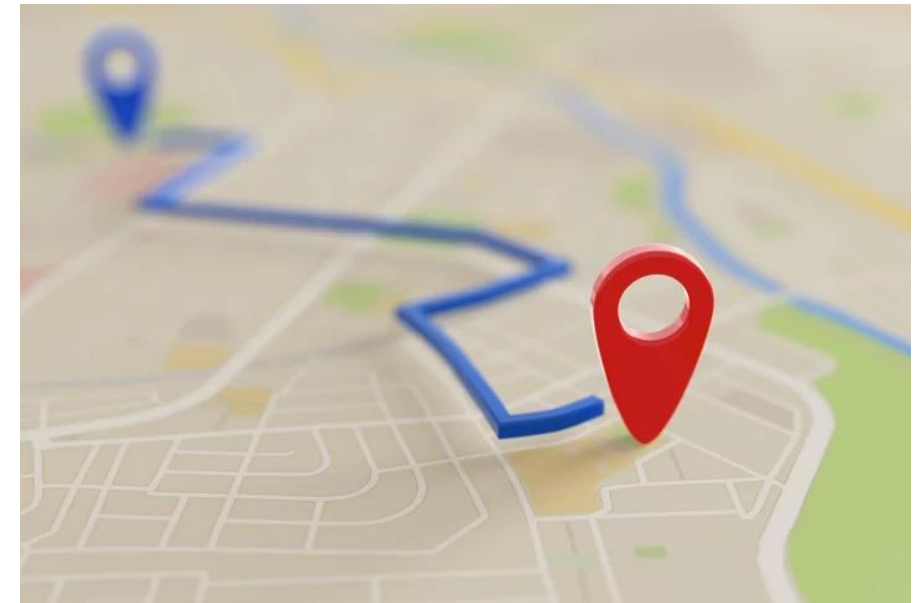
## Rutas y Territorios

### Rutas

Es el itinerario que seguirá cada día un comercial para ir a visitar a los clientes. Este debe permitir ver el máximo de clientes y obtener mejores resultados en el día. Por tanto, el estudio de rutas es la previsión y coordinación en el tiempo y espacio, de los traslados y movimientos de los vendedores.

Ventajas:

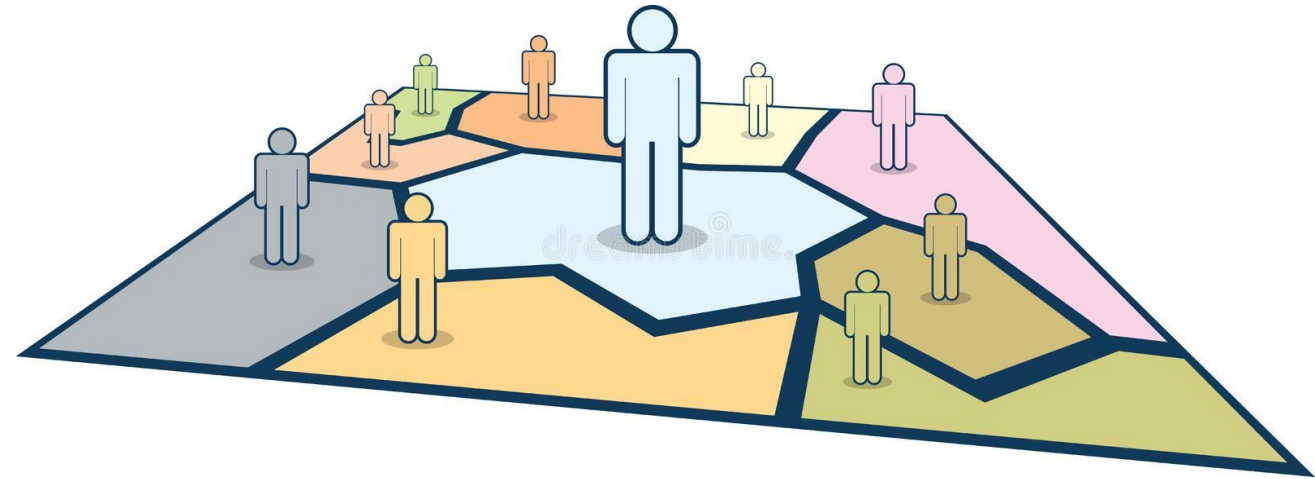
1. Incremento del tiempo productivo
2. Se visitan todos los clientes
3. Reducen los gastos
4. Satisfacción al cliente
5. Se cubren todas las zonas



## Territorios.

Es el grupo de clientes o zona geográfica de la que un vendedor individual o un grupo de vendedores es responsable. Los territorios pueden ser definidos sobre la base de la geografía, el potencial de ventas, o por una combinación de factores.

- Se reducen costos
- Aumentan las ventas



### Importancia de la administración del tiempo en los vendedores.

Es importante para cumplir con las metas y mejorar la productividad, los encargados de dicha labor se ven en la obligación de administrar correctamente sus tiempos. Es crucial, porque un vendedor solo tiene dos cosas a su disposición, mente sana y tiempo. El tiempo más valioso o las "horas doradas" de tus vendedores son los que pasan cara a cara con clientes calificados que puedan decir si o no a la propuesta de venta.



## Procedimiento para la asignación de territorios, rutas y cuotas de ventas.

### **TERRITORIOS**

Los territorios deben estar netamente definidos y contar con un potencial parecido, de esta manera se evitan injusticias y diferentes condiciones de pago entre los vendedores.

- Experiencia del empleado

### **RUTA**

Consiste en establecer formalmente un patrón para que el vendedor lo use cuando hace visitas.

- Visitar al cliente
- Tomar lectura de su ubicación
- Se agrega al itinerario del empleado asignado.



### **CUOTA DE VENTAS**

Es la participación en el mercado que tu empresa espera lograr en un periodo determinado.

La cuota de ventas de presentan de tres formas:

1. Porcentaje
2. Valor
3. Puntos

## Evaluación del desempeño

### Objetivos de la evaluación del desempeño.

Clasificar los objetivos y las estrategias a seguir para conseguirlos.

- Que el vendedor conozca sus puntos fuertes y débiles.
- La mejora de la comunicación
- Facilitar el conocimiento del personal: capacidades, competencias y potencialidades
- Mejorar la cooperación del vendedor con sus demás compañeros y jefes



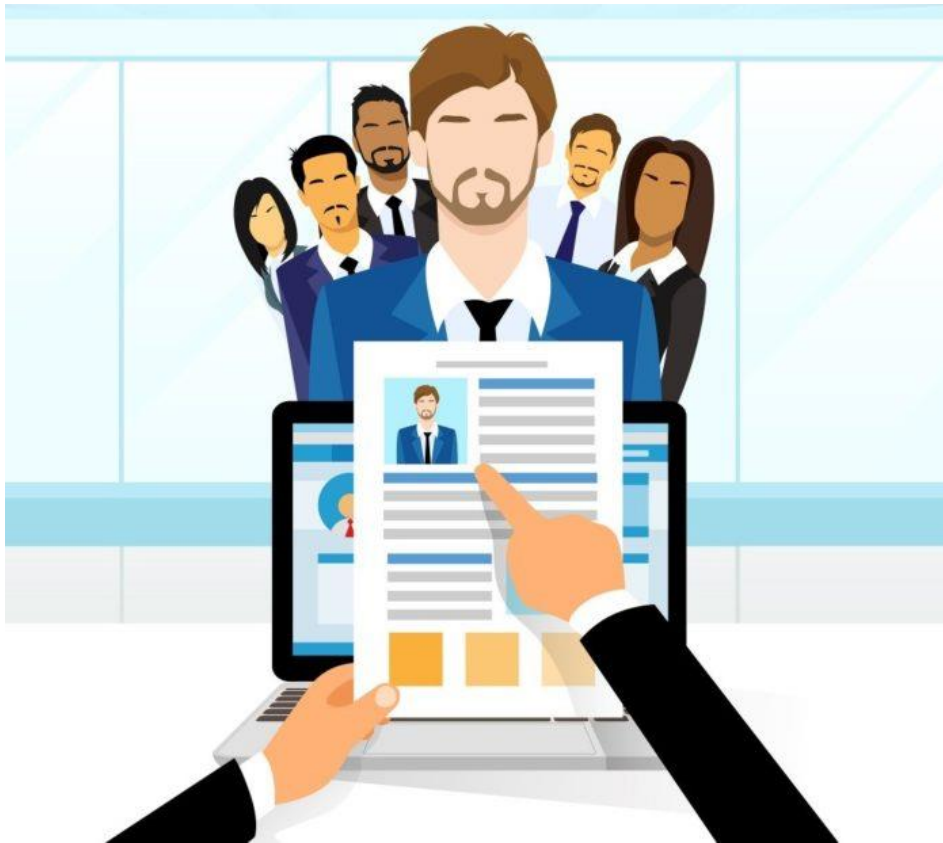


### Métodos de evaluación de la fuerza de ventas.

Las evaluaciones deben ser un proceso en donde se puede mantener un dialogo entre el vendedor y la gerente de ventas.

- Clasificación: se basan en un semáforo de vendedores, el cual se lleva a cabo mediante la clasificación de vendedores para esto se hace una lista de evaluados según el rango o puesto.
- Evaluación del desempeño: lo primordial es obtener clientes. Se les evalúa mediante lo que son las ventas a créditos, ventas a contado, ventas empresariales, seguros de vida, y pólizas de garantía. Así mismo que realicen 20 llamadas diarias a clientes ya sea por vender o como lo llamaríamos nosotros “la post venta”.





- Ensayo: se maneja como un historial de vendedor, mediante el semáforo de vendedores que es un reporte de los últimos o cada tres meses del vendedor, las ventas que ha realizado, los aspectos positivos o negativos de él lo bueno o lo malo de cual hablan los clientes de ese vendedor y todo eso se va a su reporte. También se manejan mediante las ventas que han realizado en cantidad de dinero.

## Dirección de la fuerza de ventas

### Dirección

Consiste básicamente en direccionar el trabajo de la fuerza de ventas en la realización de actividades tan importantes como: La identificación, selección y clasificación adecuada de los clientes, la cantidad de visitas que deben realizar al día (cobertura), la frecuencia de visita que le deben dar a cada cliente, la elaboración de una ruta de visitas coherente y productiva, el cumplimiento de las normas de visita a los clientes, la elaboración y presentación de informes, etc.



### Motivación

Es un sentimiento humano, y partiendo de este concepto, y para lograr optimizar nuestra productividad, es necesario sentirnos bien con nosotros mismos, sentirnos bien con lo que estamos haciendo y sentirnos bien en nuestro lugar de trabajo, ya que de esto dependerá nuestro éxito.

## Supervisión

Es la capacidad de un individuo para inspirarle a los agentes vendedores: seguridad, admiración y confianza, de tal manera que recurran a él en busca de ayuda y orientación, con el único propósito de ser más productivos en su trabajo.

### Supervisión personal:

La supervisión de personal es el individuo que tiene la responsabilidad de orientar a otras personas en sus actividades para alcanzar objetivos.



### Características de una buena supervisión de personal.

- Conocer el área de trabajo que supervisa.
- Conocer las responsabilidades que les corresponden, leyes, normas, nivel de autoridad en la empresa.
- Capacidad para adiestrar al personal.
- Capacidad para saber utilizar el recurso humano y material para desarrollar los procesos laborales.
- Capacidad de ser líder de un personal a su cargo brindándole confianza y seguridad.

### Supervisión Indirecto

El supervisor está situado en el mismo ámbito, y está inmediatamente disponible, o puede estarlo en 10 minutos desde que lo llaman.





### Sueldo

Es el punto básico de la remuneración. Como todos sabemos, el sueldo es la cantidad de dinero que reciben los empleados por los servicios que presta a la empresa.

### Comisiones

En el caso de los comerciales o puestos de venta, el trabajador recibe un porcentaje del precio de venta fijado a cada producto o por cada nuevo cliente.

### Bonos

Son otro tipo de beneficios económicos, representados por primas anuales, pensiones, complementos de sueldos, bonificaciones, planes de préstamos, reembolso de servicios médicos y medicinas.



### Convenciones de ventas

Evento en donde son transmitidos los nuevos objetivos y estrategias de la empresa para todo el equipo. El objetivo de la Convención de Ventas debe estar alineado con la planificación estratégica de la empresa.

### Premios

Son la oportunidad para que las empresas diseñen estrategias de motivación, marquen objetivos y metas, que al final del período serán traducidas en un equipo integrado y con resultados que hablarán por sí solos.





### Convenciones

El objetivo de los concursos entre vendedores es premiar los mejores resultados individuales y de equipo, tanto cualitativos (p.e., mejor servicio al cliente) como cuantitativos, manteniendo siempre un clima de positiva emulación en todos y cada uno de los miembros de nuestra fuerza de ventas e incrementando resultados.

### Premios de reconocimiento

Muestran a los empresarios cómo los empleados trabajan duro para traer nuevos clientes a sus puertas, ¡este esfuerzo merece ser recompensado! Premia a tus mejores vendedores en relación al total de ventas que lograron en un periodo determinado.



### Oportunidades de promoción

Es aquel que nos ayuda a los mercadólogos a examinar detenidamente las oportunidades que tenemos para promocionar un producto o servicio, y para identificar nuestro público objetivo, y las estrategias de promoción necesarias para llegar a dicho público.